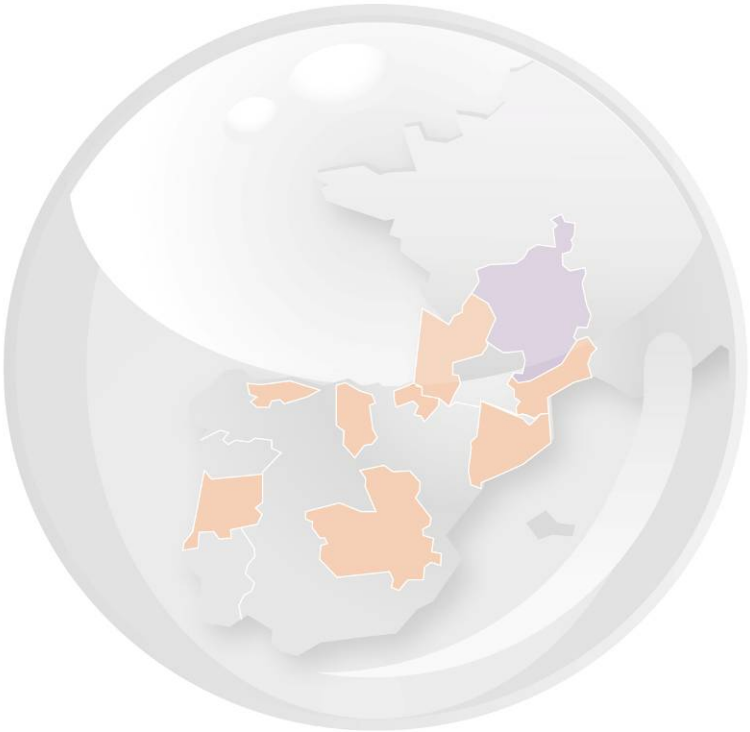
CYBERSUDOE

Réseau du Sud Ouest Européen de diffusion des TIC dans les PME
Red del Sudoeste Europeo de difusión de las TIC en las PYMES
Rede do sudoeste europeu de difusão das tic nas pme



Guide pratique du E-tourisme

Mars 2010

Proyecto co-financiado por :
Projet co-financé par:
Projecto Co-financiado por :

SUDOE
Interreg IV B

UE / EU - FEDER / ERDF

Sommaire

AVANT PROPOS 5

Fiche 1 : Optimiser ses moyens de communication 7

1 - Email, les bonnes pratiques pour répondre à ses clients 7

2 - La téléphonie sur « IP » 7

3 - Pour aller plus loin 8

Fiche 2 : Wifi / CPL – Optimiser les moyens de communication de ses clients 9

1 - Modalités de mise en œuvre 9

2 - Les solutions du marché 9

3 - Chapitre 2 : Aperçu des prix 9

4 - Pour aller plus loin 10

Fiche 3 : Optimiser les relations avec ses clients et les fidéliser 11

1- Une seule base de données 11

2 - Organiser une récolte « multicanal » des données 11

3 - Des impératifs légaux à respecter 11

Fiche 4 : Créer ou refondre votre site e-tourisme 13

1 - Les étapes de la création d'un site internet 13

2 - Modalités de mise en œuvre 13

3 - Aperçu des prix 13

Fiche 5 : Observer l'activité et le rendement de votre site web 14

1 - Les solutions du marché 14

2 - Les modalités de mise en œuvre d'un outil d'analyse statistique par TAG 15

3 - Pour aller plus loin 15

Fiche 6 : Gérer son propre site à moindre coût avec les CMS 16

1 - Les solutions du marché 16

2 - Modalités de mise en œuvre 16

3 - Aperçu des prix 17

4- - Pour aller plus loin 17

Fiche 7 : Le référencement naturel 18

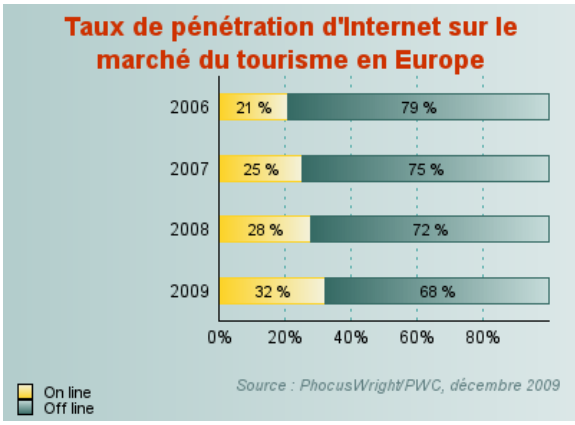
1 - Les principes de base d'un moteur de recherche 18
2 - Les contenus de ses pages web (critères « ON SITE ») 18
3 - La popularité de ses pages web (PAGERANK) 18
3 - Les astuces au niveau du site web 19
4 - Pour aller plus loin 19
Fiche 8 : Optimiser la visibilité de son site sur les sites spécialisés tourisme 20
1 - Les solutions du marché 20
2 - Modalités de mise en œuvre 20
3 - Aperçu des prix 20
4 - Pour aller plus loin 21
Fiche 9 : Etablir une stratégie e-marketing (approche économique) 22
1 - Mettre en place une stratégie e-marketing 22
2 - Modalités de mise en œuvre d'une stratégie e-marketing 22
3 - Pour aller plus loin 23
Fiche 10 : Commercialisation en ligne 24
1 - Modalités de mise en œuvre 24
2 - Concernant la commercialisation par des intermédiaires 25
Deux méthodes possibles : 25
On distingue deux types d'intermédiaires : 25
Exemple de Booking pour un hôtel : 25
3 - Concernant la commercialisation en direct 26
Fiche 11 : Mettre en place des systèmes de paiement sécurisé pour l'e-tourisme 27
1 - Les solutions du marché 27
Trois types de solutions de paiement sécurisé existent : 27
2 - Modalités de mise en œuvre 27
3 - Aperçu des prix 27
4 - Pour aller plus loin 28
Fiche 12 : Mettre en place des actions d'e-marketing direct 29
1 - L'email marketing ou e-mailing : un outil très puissant 29
2 - Les points clés pour réussir son e-mailing 29
3 - Contraintes et règles techniques 29

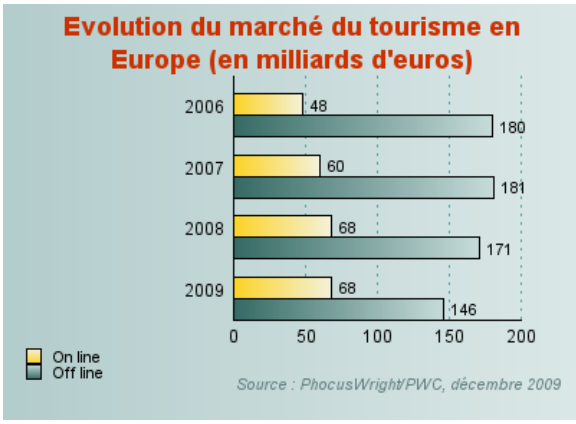
4 - Pour aller plus loin 30
Fiche 13 : Coupler l'approche cartographique et le partage d'éléments multimédias 31
1 - Les solutions du marché 31
2 - Mode d'emploi Google Maps 31
3 - Pour aller plus loin 32
Fiche 14 : Les sites d'avis de voyageurs 33
1 - Les principaux acteurs du marché 33
2 - Mode d'emploi : Comment agir sur ces sites ? 33
4 - Pour aller plus loin 34
Fiche 15 : Les sites communautaires (wiki, blogs, forums et sites de partage multimédia) 35
1 - Modalités d'utilisation des principaux supports 35
2 - Les principaux sites de partage multimédia 36
3 - Pour aller plus loin 36
Fiche 16 : Les réseaux sociaux, focus sur Facebook 37
3 - Les outils de Facebook 37
2 - Quelques conseils pour la promotion d'une Page Facebook 37
3 - Pour aller plus loin 38
Fiche 17 : Acheter de la publicité en ligne 39
1 - Les solutions du marché 39
2 - Modalités de mise en œuvre d'une campagne Google Adwords 39
3 - Aperçu des prix de la publicité en ligne 39
4 - Pour aller plus loin 40
Fiche 18 : Diffuser de la publicité sur son site 40
5 - Les solutions du marché 40
6 - Modalités de mise en œuvre d'un compte Google Adsense 40
7 - Aperçu des prix de vente de la publicité en ligne 40
8 – Pour aller plus loin 41
Glossaire des termes techniques 42

AVANT PROPOS

Selon les dernières études, le marché européen de l'e-tourisme devrait s'établir à 68 milliards d'euros pour 2009, soit un chiffre relativement stable par rapport à l'année précédente (+0,4%). De son côté, le marché offline devrait chuter de 14%, passant de 171 milliards d'euros en 2008 à 146 milliards d'euros en 2009.

La part d'Internet dans le marché du tourisme européen ne cesse de croître.



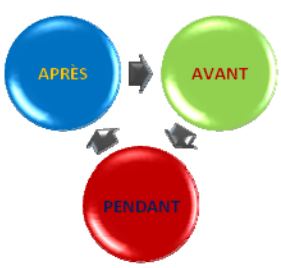


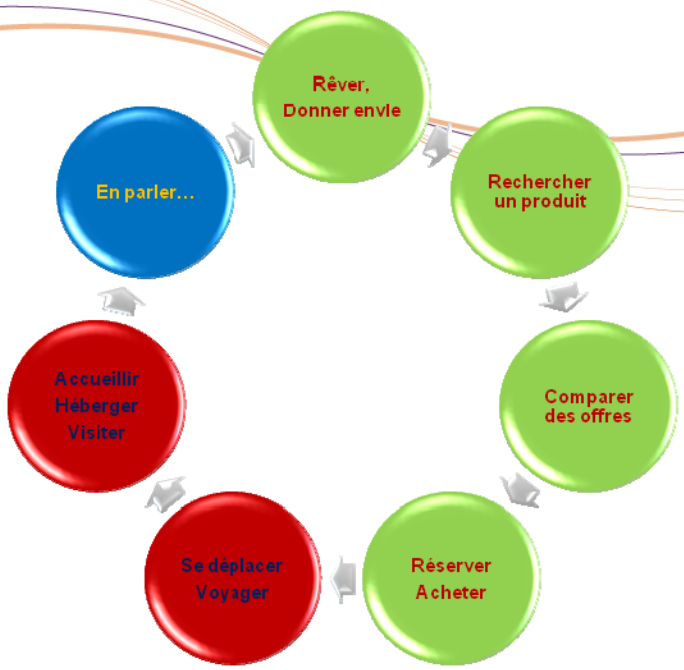
Depuis 2006, elle suit une croissance de trois à quatre points chaque année. Elle atteint aujourd'hui 32% du chiffre d'affaires global du marché contre 28% en 2008.

La vente via Internet représente désormais près du tiers du marché du tourisme en Europe.

C'est dans ce contexte là que les professionnels du tourisme doivent désormais repenser leur « métier » par rapport au processus d'achat d'un touriste, et acquérir de nouvelles compétences dans le vaste champ de l'e-tourisme.

Le processus d'achat d'un produit touristique





Dans les différentes phases du processus d'achat, un professionnel du tourisme doit être performant et donc bien souvent acquérir de nouvelles compétences ou apprendre de nouveaux métiers.

Donner envie, rêver
On retrouve là les métiers de base de la promotion de son offre, de la publicité… mais de plus en plus aussi la nécessité d'avoir recours aux techniques du e-marketing (l'e-mailing ciblé, l'utilisation du web 2 .0), à la gestion de la relation client, aux bases de données…

Rechercher un produit
Lorsqu'un internaute recherche un produit touristique il utilise massivement internet. Le professionnel doit donc impérativement disposer d'un site web et surtout faire en sorte que ce site web dispose d'un référencement de qualité dans les moteurs de recherche.

Comparer des offres
Dans cette phase, l'internaute compare souvent deux ou trois sites internet de professionnel. La qualité du site web (et de tous les services qu'il propose) est donc fondamentale et nécessite un suivi quasi quotidien et parfois des travaux de refonte ou de restructuration totale.

Réserver, acheter
Le professionnel du tourisme doit savoir faire des choix entre les différentes manières de vendre ses prestations : directement, par des intermédiaires, avec des solutions techniques spécifiques…
De plus, le paiement en ligne de produits touristiques tendant à devenir une norme pour la clientèle, le professionnel du tourisme doit donc maîtriser ces outils et leurs implications.

Pendant son séjour
L'internaute qui est devenu un client, n'en reste pas moins un internaute… le professionnel du tourisme doit y penser et améliorer son offre en conséquence en proposant des services spécifiques (wifi, cpl…).

Après son séjour, le bouche à oreille
Dans le tourisme, le bouche à oreille a toujours été un très fort vecteur de communication, mais internet ne fait qu'accentuer le phénomène.
Le professionnel du tourisme doit désormais maîtriser les phénomènes liés aux blogs, aux sites d'avis de voyageurs, au web communautaire… et savoir comment les travailler pour en faire de vrais outils promotionnels donnant envie à de nouveaux internautes.

Le champ d'action de l'e-tourisme est donc très vaste, mais tout professionnel du tourisme doit bien intégrer qu'il fait désormais partie de son métier à part entière.

Fiche 1 : Optimiser ses moyens de communication

Face à la profusion d'offres et de produits touristiques sur le marché, les prestataires de tourisme doivent réagir rapidement à une demande et donc disposer de moyens de communication efficaces et rapides. L'email et le téléphone sont à l'heure actuelle les deux meilleurs outils pour assurer ces fonctions.

1 - Email, les bonnes pratiques pour répondre à ses clients

La règle de base est que tout email reçu d'un prospect ou d'un client doit engendrer le plus rapidement possible une réponse personnalisée.

Sans pour autant nécessiter un traitement en temps réel, les emails nécessitent donc de la part de l'entreprise un traitement régulier tout au long de la journée.

Mais tous les e-mails reçus ne sont pas à mettre sur le même plan : une demande précise d'un client n'a pas la même valeur qu'une lettre d'information et ne doit pas subir le même traitement. On peut utiliser les règles de messages de son logiciel de messagerie pour différencier les e-mails reçus (en repérant des termes sensibles par exemple) ou bien disposer de plusieurs boites emails pour essayer de canaliser les entrées d'email dans son entreprise et de repérer ainsi rapidement les plus urgentes.

On peut également utiliser les solutions techniques offertes par les opérateurs de téléphonie mobile pour recevoir une copie de ses emails ou une alerte de réception directement sur son mobile afin de pouvoir réagir le plus rapidement possible.

2 - La téléphonie sur « IP »

Le téléphone demeure un moyen de communication incontournable, mais son utilisation peut-être optimisée tant au niveau des fonctionnalités que des coûts grâce à la technologie dite « sur IP » qui permet d'utiliser sa connexion internet pour recevoir et émettre des appels.

Réduire vos coûts et ceux de ses clients : L'utilisation de téléphonie sur IP fait réaliser de réelles économies à l'entreprise (surtout si elle est amenée à avoir de la clientèle étrangère et donc à émettre des appels « longues distances ») mais également aux clients.

Gagner en mobilité et en fonctionnalités : N'étant plus physiquement relié à des lignes, la téléphonie sur IP permet de continuer à recevoir et à émettre des appels durant des déplacements. De plus, cette technologie permet de bénéficier de services annexes (visioconférence, fax, envoi de fichiers…).

Exemple à suivre : Skype est actuellement le réseau de téléphonie sur IP le plus répandu et le plus simple à utiliser. Toute entreprise touristique a intérêt à ouvrir une ligne Skype et à diffuser ses coordonnées Skype sur tous ses supports de communication (site web, brochures, flyers…)

3 - Pour aller plus loin

- Tout comprendre sur les emails : http://www.arobase.org/
- La téléphonie sur IP : http://fr.wikipedia.org/wiki/Voix_sur_r%C3%A9seau_IP
- Skype : http://www.skype.com/intl/fr/

Fiche 2 : Wifi / CPL – Optimiser les moyens de communication de ses clients

Une majorité d'internautes souhaitent disposer d'une connexion internet sur le lieu de leurs déplacements et vacances. Une connexion internet permet à ses clients de prolonger leur séjour.

1 - Modalités de mise en œuvre

La mise en place d'un réseau Wifi implique la pose d'une ou plusieurs bornes Wifi qui seront reliées à internet (ADSL). Il convient d'ajuster le type d'abonnement internet au nombre d'utilisateurs que vous souhaitez pouvoir accueillir. La bande passante de la connexion ADSL sera partagée entre les différents utilisateurs du réseau. On conseille généralement un point d'accès pour 6 chambres.

Il convient ensuite de mettre en place un routeur Wifi et une solution logicielle qui permettront d'ouvrir des accès à vos clients, de mesurer les durées de connexion, d'assurer une confidentialité des données de connexion utilisateurs tout en gardant une traçabilité de ses connexions (obligation légale), de mettre en place une page d'accueil de votre réseau qui pourra être personnalisée.

La conservation des données des utilisateurs de votre réseau Wifi est devenue une obligation légale dans plusieurs pays. Elle permet de dédouaner l'opérateur du réseau Wifi dans le cas d'une infraction réalisée via internet (achat frauduleux, téléchargement d'images pédophiles, messages terroristes, diffamatoires,…)

2 - Les solutions du marché

Les réseaux de Hotspot Wifi : plusieurs opérateurs proposent d'installer et d'assurer le support d'un réseau Wifi dans votre établissement. On trouve à la fois des offres de Fournisseurs d'Accès Internet (Orange, Neuf, Portugal Telecom, Telefonica…) ou des opérateurs spécialisés (Hotspot System) ou des initiatives publiques telle que Lozere Wireless (www.lozere-wireless.com).

Les solutions sur mesure : à partir d'un accès internet, un prestataire touristique peut avec l'aide d'un prestataire informatique construire son propre réseau avec ses bornes Wifi, son routeur Wifi, son serveur d'authentification, son gestionnaire de compte client et ses sauvegardes de données de connexion. Cette solution est à réserver aux gros établissements ayant des besoins spécifiques.

3 - Chapitre 2 : Aperçu des prix

Un prestataire touristique a le choix entre 2 familles de solutions :

- Soit il a recours aux services d'un réseau de Hot Spot Wifi (type Orange, Portugal Telecom…) et les frais d'installation sont nuls pour lui (l'accès internet reste à sa charge) mais les abonnés devront parfois payer un forfait à l'opérateur pour l'utilisation du Wifi.

- Soit il installe son propre réseau Wifi et prend en charge des frais initiaux de quelques centaines à quelques milliers d'euros et opère lui-même son réseau. Il peut alors refacturer (ou pas) le service Wifi à ses clients (quelques euros par heure).

4 - Pour aller plus loin

Rejoindre un réseau de Hot Spot Wifi :

- www.hotspotsystem.com
- www.orange-wifi.com
- https://wifi.free.fr
- www.lozere-wireless.com

Construire votre propre réseau Wifi :

- www.wifipro.fr
- www.easy-wifi.fr
- www.trustive.fr

Fiche 3 : Optimiser les relations avec ses clients et les fidéliser

Du premier contact à la facturation de la prestation, les données clients recueillies sont une richesse pour une entreprise touristique car elles lui permettent par la suite d'adapter son offre et de cibler des actions de promotion ou de fidélisation à fort rendement.

1- Une seule base de données

Il est nécessaire de centraliser dans une seule base de données l'ensemble de ses contacts client avec leurs données d'identification (nom, prénom, adresse, email..) et de qualification (centres d'intérêt, profession, composition de la famille…).

Cette base unique est le cœur de la gestion de la relation client (GRC) dans une entreprise : il faut qu'elle soit parfaitement adaptée à l'entreprise et aux salariés l'utilisant, il vaut parfois mieux disposer d'un tableur, de type Excel, assez simple à utiliser qu'une base de données trop complexe. De plus, la qualité et la précision des informations saisies dans cet outil constituent tout l'intérêt et toute la force commerciale de la GRC : une attention particulière doit y être apportée.

2 - Organiser une récolte « multicanal » des données

La GRC doit utiliser tous les canaux de contacts disponibles avec le client pour récolter des informations : contact direct, courrier, internet, email, téléphone, enquêtes de satisfaction…

L'entreprise doit organiser sa manière de travailler et adapter ses outils internes pour optimiser au maximum la récolte des données qualifiées sur les prospects et les clients.

Ce travail passe surtout par une formation du personnel en contact avec la clientèle et une adaptation du site internet (principalement la mise en place de formulaires web) pour qu'ils contribuent au mieux à l'enrichissement de la base de données.

Il est également possible de louer ou d'acheter un fichier qualifié pour alimenter sa base de données. Veillez dans ce cas-là à acquérir un fichier « opt-in » (c'est-à-dire un fichier contenant des personnes ayant accepté de recevoir des informations ou des offres commerciales).

3 - Des impératifs légaux à respecter

Selon les pays des lois encadrent et règlementent la possession de fichiers contenant des informations personnelles.

En France, une loi est en vigueur depuis janvier 1978. Elle est relative à l'informatique, aux fichiers et aux libertés et est destinée à protéger l'individu contre un emploi abusif des fichiers manuels ou informatiques.

En Espagne, la loi relative au traitement automatisé de données personnelles date du 29 octobre 1992. Elle concerne le secteur public et le secteur privé et ne concerne que les données relatives aux personnes physiques.

Au Portugal la loi numéro 67/98 du 26 Octobre (Loi de Protection des Donnés Personnelles), qui résulte d'une transposition à la loi nationale de la Directive 95/46/CE du Parlement Européen et du Conseil, du 24 octobre 1995, relative à la protection des personnes physiques à l'égard du traitement des données à caractère personnel et à la libre circulation de ces données

Pour aller plus loin

- La gestion de la relation client :
  - http://www.karinemiron.com/optimiser-la-valeur-de-vos-relations-clients-avec-le-crm
  - http://fr.wikipedia.org/wiki/Gestion_de_la_relation_client

- Les impératifs légaux : http://www.cnil.fr/

Fiche 4 : Créer ou refondre votre site e-tourisme

1 - Les étapes de la création d'un site internet

La création d'un site internet est composée par différentes tâches qui font intervenir des métiers différents :

- La charte graphique : c'est l'identité visuelle du site. Elle doit être cohérente avec les autres éléments de communication (logo, codes couleurs de l'entreprise …). Elle est réalisée par un graphiste.
- L'architecture technique du site : il s'agit de la solution technique utilisée pour monter le site (logiciel type Dreamweaver, CMS, Flash …). Elle est mise en place par un webmaster ou un développeur informatique.
- Les contenus du site : textes, photographies ou vidéos qui présentent votre entreprise et vos services. Ils peuvent être préparés par vos soins, par un rédacteur, un photographe ou un studio video. Ils sont intégrés sur le site par un webmaster.
- Le référencement : Il consiste à optimiser la structure du site et des pages pour les rendre pleinement indexables par les moteurs de recherche et bien positionnées sur les expressions stratégiques prédéfinies (combinaison de mots clés). Ce travail se poursuit une fois le site en ligne pour développer les liens et l'audience du site. Il inclut également la pose de marqueurs de statistiques. Ce travail est mené par un référenceur.
- La réservation et le paramétrage du nom de domaine et de l'hébergement (serveur) : Ils sont effectués par un webmaster.
- La gestion de projet : Cela consiste à coordonner tous les intervenants précédemment cités pour veiller à la cohérence de leurs interventions et au respect des plannings et des budgets.

2 - Modalités de mise en œuvre

Il est recommandé de faire un cahier des charges pour décrire le plus simplement ses besoins, les éléments de communication existant dans son entreprise, des exemples de sites que l'on aime, le budget prévisionnel, etc. Rédiger un cahier des charges est très important pour matérialiser ses attentes et les faire comprendre, afin d'éviter les mauvaises surprises.

3 - Aperçu des prix

La création d'un site demande à l'entreprise d'avoir au moins 5 jours pour la préparation du cahier des charges, des contenus, le suivi du projet.
Nous indiquons ci-dessous des fourchettes de prix indicatives :

- Création d'une charte graphique : de 400 à 1500 €
- Rédaction et intégration des contenus : de 30 à 150 € par page
- Architecture technique : de 0 à 5000 € selon la technicité
- Référencement initial: de 400 à 2000 € selon le nombre de pages et les objectifs.
- Nom de domaine et hébergement : de 10 à 200 € par an

Soit un budget total de 1000 – 2000 € pour un site vitrine d'entrée de gamme.

Fiche 5 : Observer l'activité et le rendement de votre site web

Les outils d'analyse statistique de site web fournissent des informations essentielles sur les performances d'un site internet. Ils permettent de comprendre l'impact du site et aident à optimiser progressivement le référencement du site et le ciblage des actions marketing et commerciales (on line et off line).

1 - Les solutions du marché

Il y a 2 grands types d'outils pour l'analyse statistique d'un site web :

- Les outils basés sur l'analyse des fichiers Logs.
- Les outils basés sur la technologie des marqueurs ou Tags en anglais.

L'un analyse à partir des données enregistrées sur le serveur qui héberge le site internet (LOG), et l'autre, à partir des pages affichées sur le navigateur de l'internaute (TAG).

L'analyse des fichiers Logs est très utile pour suivre la consommation de bande passante et dimensionner l'hébergement du site mais conduit souvent à une surestimation du nombre de visiteurs du au fait qu'elle comptabilise toutes les visites y compris celles des robots des moteurs de recherche.

Les outils d'analyse par TAG, sont jugés plus adaptés à un traitement « marketing » des données. Il existe des solutions fournis intégrées aux systèmes de gestion de contenu (CMS), comme Wired Minds avec Jimdo ou des solutions externes à installer sur son site comme Google Analytics, Xiti, Urchin ou Wysistat.

Certaines de ces solutions sont payantes mais il existe de nombreuses solutions gratuites à l'image de Google Analytics (GA) qui est une des références du marché. Google Analytics propose de nombreuses fonctionnalités :

- Suivi du nombre de visiteurs, du nombre de pages visitées, du pays et des régions d'origine des visiteurs.
- Suivi des mots clés tapés sur les moteurs de recherche, du trafic apporté par les sites tiers, les taux de rebond par page[1], etc.
- Indicateurs de conversion E-Commerce qui permettent de suivre le nombre de commandes selon l'origine des visites.
- Statistiques de suivi des performances des campagnes Adword.

Et notamment quelques fonctionnalités poussées qui permettent d'avoir une analyse très fine pour détecter les anomalies et améliorer son site web :

- La mise en place de filtres (ex : exclure certains type de trafic de l'analyse)

[1] Le taux de rebond d'une page web représente la proportion de visiteurs arrivant sur cette page et qui repartent aussitôt. On parle de visite à page vue unique.

- Les segments avancés (ex : étudier spécifiquement les visites de telle page)
- Les objectifs et entonnoirs de conversion (ex : évaluer les pertes de trafic entre plusieurs étapes de navigation).

2 - Les modalités de mise en œuvre d'un outil d'analyse statistique par TAG

Il est nécessaire de « Copier/Coller » quelques ligne de code JavaScript (appelé code de suivi) dans toutes les pages du site. Ce travail est très rapide et assez simple pour un prestataire informatique. Il est souvent inclus dans les coûts de création du site.

3 - Pour aller plus loin

Centre de ressources Google Analytics :

- http://www.google.com/intl/fr_ALL/analytics/

Guide d'installation de Google Analytics :

- http://www.google.com/support/googleanalytics/bin/answer.py?hl=fr&answer=66983

Blogs dédiés à l'utilisation de Google Analytics :

- http://guideanalytics.wordpress.com/
- http://analytics-fr.blogspot.com/

Fiche 6 : Gérer son propre site à moindre coût avec les CMS

1 - Les solutions du marché

Les CMS (Content Management System) permettent à un utilisateur normal une grande autonomie pour la création de sites, de pages et la publication de contenus en ligne. En voici quelques exemples :

- Google Sites **:** c'est un CMS d'entrée de gamme qui permet de créer des sites simples en utilisant des interfaces en ligne pour créer des pages, entrer des contenus, des liens, des images, des vidéos.
- Wordpress **:** à l'origine, Wordpress est un moteur de blog open source et gratuit. Il permet de rapidement déployer un site en ayant accès aux outils développés par une communauté assez large. De nombreux thèmes graphiques sont disponibles et on peut également créer des thèmes sur mesure. Parmi les fonctionnalités utiles disponibles sous Wordpress : gestion des actualités, galerie d'images, gestion de différents utilisateurs …
- Jimdo **:** c'est un CMS propriétaire qui permet de créer rapidement son propre site et de l'enrichir avec de nombreuses fonctionnalités (design personnalisé, module newsletter, archivage données formulaires …). Il permet aussi facilement l'ajout sur les pages de différents types d'éléments (texte, image, video, cartographie Google Map, tableau, flux RSS, livre d'or …)
- Joomla **:** c'est un CMS Open source et gratuit très puissant qui s'adresse plutôt aux développeurs et aux agences web même si des installations simples peuvent être réalisées par des utilisateurs un peu aguerris. Il dispose d'une grande richesse de fonctionnalités et d'une communauté importante qui ajoute chaque jour de nouveaux modules.

2 - Modalités de mise en œuvre

La mise en œuvre d'un site avec un CMS demande un peu de travail informatique qui peut éventuellement être confié à un informaticien ou une agence spécialisée en fonction de la complexité et des objectifs visés.

La personnalisation graphique d'un site peut se faire soit en utilisant des thèmes pré fournis soit en demandant un thème personnalisé à un infographiste (compter de 250 à 1500 € selon le travail demandé).

Enfin l'intégration des contenus relatifs à vos offres peut se faire de façon autonome grâce au CMS. C'est tout l'utilité de ce type de solution.

3 - Aperçu des prix

- Google Sites, Wordpress ou Joomla sont entièrement gratuits… tant que vous ne faîtes pas appel à un informaticien ou un graphiste pour vous aider.
- Jimdo existe en version de base gratuite. Mais l'accès à des fonctions assez basiques demande de passer à une des formules Jimdo Pro ou Jimdo Business qui elles sont payantes sous forme d'un abonnement mensuel (respectivement 5.00 et 9.95 € par mois)

4- - Pour aller plus loin

- Wordpress : http://fr.wordpress.org/
- Jimdo : http://fr.jimdo.com
- Google Sites : http://sites.google.com
- Joomla : www.joomla.org
- Chartes graphiques prêtes à l'emploi : www.kitgraphiques.net

Fiche 7 : Le référencement naturel

1 - Les principes de base d'un moteur de recherche

Les moteurs de recherche utilisent des programmes (les robots, les crawlers…) qui inlassablement parcourent des pages web, les analysent et les indexent dans le moteur de recherche. **Le référencement naturel d'un site web consiste donc à avoir une réflexion page par page et non pas simplement une approche globale du site.**

A noter que parmi les principaux moteurs de recherche présents en Europe, Google domine très largement les autres (Yahoo, Bing, Ask …) avec 93% des recherches en Espagne et 89% en France en janvier 2010.

Le référencement naturel consiste à optimiser les pages de son site web pour qu'elles soient « appréciées » lors des passages récurrents des robots des moteurs de recherche et ainsi bien positionnées dans les résultats affichés à un internaute. Cette démarche est totalement gratuite, mais demande de la stratégie et du travail.

2 - Les contenus de ses pages web (critères « ON SITE »)

La base est d'avoir des pages au réel contenu : cela paraît simple mais il est primordial d'avoir un contenu textuel riche, utile, original… et ciblé page par page. Il est aussi important de renseigner les balises « META », dont la balise « META TITLE » qui est un des paramètres les plus importants.

Ces contenus doivent être ciblés sur l'expression sur laquelle vous essayez de vous positionner : sa localisation (dans le titre, l'url, en début de paragraphe…), sa répétition, sa mise en forme (gras, couleur, souligné…), sa présence dans des liens hypertextes… sont des règles à respecter.

Le traitement des images doit également être optimisé en rajoutant une balise de description (balise ALT) pour chaque élément graphique de la page. Cette description textuelle doit être en cohérence avec les contenus textuels de la page.

Enfin, il vaut mieux éviter d'utiliser des solutions techniques que le robot ne sait pas interpréter (le flash, le javascript, les frames).

3 - La popularité de ses pages web (PAGERANK)

Il est absolument indispensable d'avoir un grand nombre de liens pointant vers les pages stratégiques de votre site (et pas seulement vers la page d'accueil) afin qu'elles gagnent en popularité (c'est la notion de PAGERANK).

Pour cela, contactez d'autres sites web pour échanger des liens avec eux, inscrivez-vous dans certains annuaires et investissez le web 2.0 (forum, sites thématiques, sites de partage de photos, de vidéos…) pour y multiplier les liens vers des pages ciblées de votre site.

3 - Les astuces au niveau du site web

Des règles de base sont à respecter au niveau du site web :

- Pour le nom de domaine :
  - Il vaut mieux qu'il soit ancien et depuis longtemps en activité (éviter de changer souvent de nom de domaine).
  - Il faut qu'il soit intelligible et contienne des mots stratégiques identifiables
    - Il vaut mieux par exemple : www.camping-delsol-rosas.com que www.campingdelsolrosas.com

- Mettre en place des outils facilitant le travail des robots :
  - SITEMAP : générer des cartes du site pour aider le robot dans sa navigation
    - Ce fichier de type XML se place simplement à la racine du site web (là où le site est hébergé) et peut être créé par des outils gratuits en ligne (www.xml-sitemaps.com)
  - URL REWRITING : faire de la réécriture automatique des URL avec des termes intelligibles.
    - Ce principe permet de transformer automatiquement des URL de type www.hotel-france.fr/523?/spin56/342? en www.hotel-france.fr/chambres.html

4 - Pour aller plus loin

- Astuces et règles de bases :
  - http://blog.paradiseo.fr/les-principes-de-base-du-referencement,23.html
  - http://www.astuce-referencement.com/
- Les règles données par Google : http://www.google.fr/intl/fr/webmasters/guidelines.html
- Les outils recommandés par Google : http://www.google.fr/intl/fr/webmasters/seo.html

Fiche 8 : Optimiser la visibilité de son site sur les sites spécialisés tourisme

1 - Les solutions du marché

Etre présent sur Internet, cela nécessite d'une part d'avoir son propre site et d'autre part d'organiser sa présence sur les sites dédiés au tourisme relatif à son activité ou sa région. Organiser sa présence sur ces sites permet de trouver de nouveaux visiteurs et de nouveaux clients. Cela améliore aussi très souvent le référencement naturel de son site internet en raison des liens (back links) mis en place.

Les sites des offices du tourisme : au niveau de chaque ville et de chaque région, il existe désormais des sites internet « institutionnels » sur lesquels chaque prestataire de tourisme peut se référencer. Il faut pour cela contacter son office du tourisme et fournir, photo et textes descriptifs pour créer son annonce.

Les annuaires thématiques : progressivement, des annuaires par type de prestataires et par région ou pays se sont développés. En voici quelques exemples :

- Hotels.com (hoteles.com en Espagne / hoteis.com au Portugal) publié par Expedia et qui regroupe uniquement des hôtels.
- www.a-gites.com en France ou www.vacaciones-espana.es en Espagne ou www.portugal-casas.com au Portugal et des dizaines d'autres sites de ce type qui regroupent des locations de vacances sur des annuaires avec classement par région et par type de biens.

Les comparateurs de prix : ils permettent des recherches de prestations par prix et par type. Ils sont en général réservés aux compagnies aériennes, aux gros opérateurs et aux grosses agences de voyage. Il est parfois possible à des PME de proposer leurs offres à ces comparateurs.

2 - Modalités de mise en œuvre

Pour optimiser l'efficacité de ces supports, il est préférable de disposer au préalable de photos attractives. Le recours à un vrai photographe est vivement conseillé dans certains cas.

Proposez aussi des offres spéciales et des promotions à certaines périodes de l'année. Cela vous permettra d'obtenir une plus grande visibilité.

3 - Aperçu des prix

Chaque prestataire de tourisme peut s'inscrire sur ces guides et annuaires. Les conditions varient fortement d'un site à l'autre. Les conditions sont très hétérogènes : coûts fixes à l'entrée, pourcentage sur chaque vente réalisée… Il est conseillé de se renseigner avant d'acheter une

présence en vérifiant l'audience du site en question (par exemple via Google Trends ou en appelant un client du site en question pour obtenir son sentiment).

4 - Pour aller plus loin

- Il est aussi recommandé d'organiser la présence de votre établissement sur les réseaux sociaux et les sites web 2.0 (avis de voyageurs).

  NB : A chaque opération de cette nature, il est utile de chercher à faire placer sur le site partenaire un lien pointant vers votre site.

- Il est important aussi de faire régulièrement des bilans pour comparer le prix consacré à chaque support et les retombées générées afin d'ajuster les opérations en fonction de leurs rentabilité.

  Exemple : vérifier l'apport de trafic de chacun des sites via son outil d'analyse statistique.

Fiche 9 : Etablir une stratégie e-marketing (approche économique)

1 - Mettre en place une stratégie e-marketing

Cela suppose de pouvoir définir pour son activité un certain nombre de paramètre :

Panier moyen : c'est le montant de la dépense moyenne d'un client dans l'entreprise. Un loueur de gîte qui loue à la semaine a un panier moyen de quelques centaines d'euros par client. A l'autre extrémité, un loueur de vélo, de canoë ou un restaurateur vont avoir des paniers moyens de quelques dizaines d'euros.

Coût d'acquisition client : c'est le montant qu'un professionnel du tourisme est prêt à dépenser en actions marketing et publicité pour trouver un nouveau client. Ce prix va varier selon les métiers, les prestations vendues et leur rentabilité. De façon générale, ce montant représente dans beaucoup de métiers du tourisme entre 10% et 20% du prix des prestations.

Coût de fidélisation client : c'est le montant qu'un professionnel du tourisme est prêt à dépenser en actions marketing et publicité pour obtenir une seconde commande d'un ancien client. Ce prix va varier selon les métiers et les types de clients.

Taux de conversion : sur un site internet, ce taux désigne le rapport entre le nombre de visiteurs du site et le nombre de demandes de réservations ou de contacts. Il se situe généralement autour de 2 à 3%. Il faut donc 100 visites sur un site pour obtenir 2 ou 3 demandes de contacts ou réservation.

2 - Modalités de mise en œuvre d'une stratégie e-marketing

Il faut d'abord mettre en place des outils statistiques pour le suivi du nombre de visiteurs et du nombre de réservations et de contacts reçus. Les outils mis en place (par exemple Google Analytics) devront permettre d'assurer une traçabilité de la demande de réservation ou de contact pour pouvoir l'attribuer à tel ou tel dispositif de publicité (utilisation des marqueurs de conversion de votre outil statistique).

Il faut ensuite tester différentes actions marketing et publicité et suivre jour après jour les performances de chaque opération en comparant le coût de l'opération (les dépenses publicitaires) et les retombées générées. Si les dépenses engendrées par un nouveau client sont inférieures à votre coût d'acquisition client, il faut poursuivre l'opération. Sinon, il faut la recibler ou l'interrompre.

3 - Pour aller plus loin

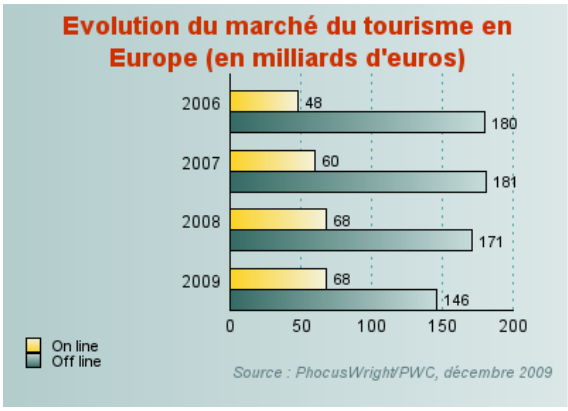
Le coût d'acquisition client peut varier au sein d'une même entreprise en fonction des principales typologies de client. Un restaurant sera ainsi prêt à investir davantage pour trouver un client « groupes de 10 personnes » qu'un client célibataire de passage.

Ce coût d'acquisition peut aussi varier au cours de la saison. En haute saison, si l'établissement affiche régulièrement complet, le coût d'acquisition a tendance à baisser fortement. Par contre il peut remonter en basse saison.

Fiche 10 : Commercialisation en ligne

La part d'Internet dans le marché du tourisme européen représente 32 % du chiffre d'affaires global, soit près du tiers du total des transactions financières du tourisme en Europe.

NB : il est intéressant de relever que pour 2009, sous les effets de la crise, les transactions on line se maintiennent alors que les transactions off line s'effondrent de -15%.



Internet est devenu un canal de distribution majeur dans le tourisme et la commercialisation en ligne. Il est logiquement devenu indispensable pour ne pas sortir du marché, mais également pour coller au comportement de consommation des clientèles.

1 - Modalités de mise en œuvre

Pour un prestataire de tourisme, il y a 2 façons de commercialiser son offre sur le web :

- **En direct via son site web et un logiciel de réservation en ligne.**
- **En passant par des intermédiaires**, comme les agences de voyage en ligne du type Thomas Cook, les IDS comme Booking, les centrales de réservation institutionnelles (office de tourisme…) ou encore les Tour Opérator, comme Maramara.

Dans les 2 cas, ce qui est déterminant pour générer du chiffre d'affaires (en dehors des composantes du produit : descriptif, prix, photos …), c'est le volume et la qualification du trafic sur le site où la prestation est proposée à la vente.

En d'autres termes, si le site web d'un prestataire est obsolète avec peu de trafic et qu'il ne possède pas de logiciel de réservation en ligne, compte tenu de l'investissement à réaliser et du temps nécessaire pour se mettre au niveau et vendre en direct, la priorité est sans doute de développer les ventes en passant par des intermédiaires.

Pour autant, il ne faut pas perdre de vue que le site web est pour les internautes, le reflet de l'entreprise. C'est donc un élément extrêmement important à ne surtout pas négliger.

La clé de la réussite d'une bonne politique de commercialisation pour un prestataire réside dans la bonne articulation de ces deux approches de commercialisation : en direct et par des intermédiaires). Il faut également garder comme objectif que le développement de sa commercialisation en direct est toujours plus rentable (0 % de commission sur les ventes) et permet de développer ses marges (contrairement à la commercialisation par des intermédiaires).

Pour ce faire les leviers sont multiples : optimiser son site web, fidéliser sa clientèle, travailler sa visibilité sur le web (forums, site de partage, réseaux sociaux, sites d'avis de voyageurs …), travailler son référencement, etc…

2 - Concernant la commercialisation par des intermédiaires

Deux méthodes possibles :

Par allotement : Une quantité de produit est attribué à l'avance via un contrat avec un voyagiste. Il est souvent associé à une date de rétrocession. Celle-ci précise jusqu'à quand les produits sont réservés. Une fois la date de rétrocession passée, le prestataire récupère la capacité de vendre ses produits par d'autres biais.

Tous les prestataires peuvent utiliser cette méthode de commercialisation, mais attention aux risques de surbooking !

En disponibilités en temps réel : les stocks réels de l'établissement sont accessibles et commercialisés par les intermédiaires qui y ont accès en temps réel.

On distingue deux types d'intermédiaires :

Les GDS (Global Distribution System) : Ce sont des plates-formes électroniques de gestion des réservations qui permettent aux agences de voyages de connaître l'état du stock des différents fournisseurs de produits touristiques et de réserver à distance. Les plus importants sont Sabre, Galileo et Amadeus.

NB : Pour bénéficier de la commercialisation via les GDS, le système de réservation du prestataire doit être interfacé avec ces systèmes.

Les IDS (Internet Distribution System) : Ce sont des systèmes de distribution spécifiquement conçu pour internet : Expedia, Ebookers, Booking, Lastminute, Opodo, Venere,…

NB : Pour un prestataire indépendant, il est beaucoup plus simple de se vendre auprès des IDS en utilisant les systèmes mis à leur disposition que d'être distribué par les GDS.

Exemple de Booking pour un hôtel :

Aucun investissement nécessaire et la démarche est simple.

- Contractualisation avec Booking.
- Accès à l'extranet de Booking.com qui permet :
  - d'actualiser en ligne la disponibilité des chambres ;
  - les tarifs, les photos, les textes et l'inventaire de dernière minute ;
  - de connaitre le nombre de visiteurs, le taux de conversion, le nombre de réservations et la commission due.
- Pas de coûts fixes, une commission (à partir de 15 %) sur le chiffre d'affaires réalisé.
- Le montant des commissions dues est facturé mensuellement par Booking.

3 - Concernant la commercialisation en direct

Focus sur principaux outils logiciels de commercialisation en ligne dans l'Hôtellerie

- **RéservIT** : Système de référence dans l'hôtellerie indépendante *(Logis de France, Inter Hôtel, Châteaux & Hôtels de collection…)* permettant la commercialisation multi-canal avec quelques distributeurs *(Booking, Fédéral Hotel, HRS, Hotel.De, Venere, Weekend desk…)* et qui est interfacé avec certains PMS (logiciels de gestion hôtelière) comme Winhotel, Vega et GHM, pour une automatisation des tâches de facturation, d'intégration des réservations web dans le planning de l'hôtel, etc.
  Coût : non-communiqué

- **Avail Pro** : Système de commercialisation en ligne direct et multi-canal en temps réel, notamment interfacé avec les principaux IDS et GDS *(Expédia, Hôtel.com, Booking, Guide charme, Hotel.de, Amadéus, Sabre, Galiléo …).*
  Coût : 2,5 € par réservation quelque soit le canal et 2,5 % des montants prélevés en ligne (acomptes) + les commissions des intermédiaires avec lesquels l'hôtel décide de travailler.

- **Booking Button :** Système proposé par Booking, permettant d'avoir un module de réservation professionnel à intégrer sur son site web (7 langues …) et d'être commercialisé sur Booking sans double saisie.
  Coût : 3% de chaque réservation (hors réservation via Booking.com commissionnées à 15 %). *NB : Intéressant pour les établissements qui ne souhaitent pas investir dans une solution logicielle de réservation en ligne.*

- D'autres solutions sont présentées sur le site dédié au Etourisme : www.tourismatic.fr

Fiche 11 : Mettre en place des systèmes de paiement sécurisé pour l'e-tourisme

1 - Les solutions du marché

Trois types de solutions de paiement sécurisé existent :

- Le module Paypal (ou équivalent par certains petits acteurs) qui permet d'accepter des paiements via CB ou compte Paypal.
- Les modules proposés par les banques (E-transactions au Crédit Agricole, SP Plus à la Caisse d'Epargne, …) qui fonctionnent sur des cryptages de type SSL ou SSH. Ils permettent essentiellement d'accepter les cartes bleues mais pas les paiements via Paypal. Certaines banques appellent ces solutions les « Terminaux de Paiement Virtuel ».
- Les plateformes de paiement (Ogone, Paybox …) qui s'interfacent avec toutes les banques et qui permettent d'accepter tous les types de paiements en ligne (CB, Paypal, Cartes privatives comme American Express, Diners Club, Cofinoga …).

  Outre une installation technique, ces solutions de paiement sécurisé impliquent pour tout professionnel un « **contrat de vente à distance (VAD)** ». Ce document est à demander à votre banque et est obligatoire pour tout vendeur en ligne.

2 - Modalités de mise en œuvre

La mise en place est assez rapide et prend de quelques heures pour un module Paypal à environ 1 à 2 jours de travail pour les modules des banques et les plateformes de paiement.

La mise en place demande des connaissances techniques pour paramétrer la liaison entre le site et le module de paiement. Avant la mise en service, des tests complets sont effectués avec la banque.

3 - Aperçu des prix

Le prix de ces solutions se décompose en 3 parties :

- Mise en service : de 100 à 1200 € selon la solution et les prestataires (frais administratifs de la banque et frais techniques de votre agence web). Paypal est le moins cher à installer.
- Abonnement mensuel de l'ordre de 15 à 20 € pour les Terminaux de Paiement Virtuels et les Plateformes de Paiement.
- Pourcentage de chaque transaction (0.5 à 3%) + parfois commission fixe par transaction de quelques centimes. La norme pour les solutions des banques et des plateformes est comprise entre 0,5 % et 1, 5 %. Le pourcentage dépend du nombre de transactions et de leur montant moyen.

NB : Paypal applique un pourcentage légèrement plus élevé (de 3,4 à 1,4% + 0.25 € par transaction), mais fonctionne sans abonnement mensuel. Il peut donc apparaître comme plus intéressant pour les structures qui ont des volumes faibles de transaction en ligne.

4 - Pour aller plus loin

- Attention, le fait d'installer un module de paiement sécurisé ne garantit pas totalement aujourd'hui la qualité des paiements reçus.
- La norme 3D Secure qui se met en place résoudra sans doute ce problème.
- L'entreprise doit donc rester vigilante et vérifier toutes les transactions qui lui semblent anormales.
- Il faut également impérativement stocker les adresses IP pour chaque transaction.

Le livre blanc sur la fraude en ligne:

www.fia-net.com/nletters/fichiers/LivreBlanc_fraude_2009.pdf

Fiche 12 : Mettre en place des actions d'e-marketing direct

Faire du e-marketing direct consiste à transmettre à des clients ciblés une offre spécifique susceptible de les intéresser (c'est l'opposé du spam).

1 - L'email marketing ou e-mailing : un outil très puissant

Rapport "performances/prix" : La performance de l'e-mailing ciblé est supérieure à celle des medias traditionnels et sur le net elle dépasse largement celle de la bannière publicitaire.

Coût très compétitif : par rapport au mailing papier traditionnel, l'e-mailing fait réaliser des économies importantes (le coût de l'e-mailing est 5 à 10 fois inférieur à celui d'une campagne par voie postale).

Simplicité et praticité pour le destinataire : Le formalisme est réduit à sa plus simple expression, des images sont présentes, des liens hypertextes permettent d'accéder rapidement à l'offre proposée…

La propagation de l'e-mail : plus un email est ciblé, plus sa propagation est importante (votre destinataire se met à transférer votre message à d'autres personnes)

2 - Les points clés pour réussir son e-mailing

- Personnalisez au maximum et ciblez le message sur les centres d'intérêts du destinataire (la qualité de la GRC est un point fondamental pour la réussite d'opérations d'e-mailing).
- Améliorez le taux d'ouverture en travaillant le nom de l'émetteur et l'objet du message (60% des emails sont supprimés à la simple lecture de ces éléments).
- Placez les données de personnalisation et les informations les plus importantes dans la partie haute de l'e-mailing
- Privilégiez les e-mailings avec un format de type "flyer" et respectant la règle « une offre = un mail »
- Ajoutez des photos, la force de conviction des images est supérieure à celle du texte.
- Un e-mailing est conçu **pour provoquer une action** chez le destinataire :
    - Multipliez les liens hypertextes pour ramener le destinataire sur votre site web
    - Encouragez le destinataire à entreprendre l'action recherchée (« appelez nous », « cliquez ici », « participez à »...).

3 - Contraintes et règles techniques

- Utilisez un logiciel spécialisé pour réaliser de l'e-mailing (et surtout pas votre logiciel de messagerie classique) afin de :
    - Gérer une liste de diffusion et de désinscription
    - Disposer d'un éditeur HTML intégré
    - Pouvoir paramétrer correctement votre serveur d'envoi (DNS, cadencement d'envoi, planification…)

- Pouvoir évaluer le « spamscore » de votre opération (le taux de probabilité pour que votre email soit reconnu comme un spam)

- Evitez d'être déclaré comme spammeur en respectant les bonnes pratiques d'envoi d'email, en utilisant un logiciel spécialisé, en créant des boites emails pour les retours et les réclamations, (postmaster, abuse, désinscription…)…

4 - Pour aller plus loin

- Les bonnes pratiques : http://www.mailperformance.fr/ressources/Bonnes_pratiques/
- Quelques outils professionnels pour faire de l'e-mailing
  - Sarbacane : http://www.sarbacane.com/
  - Sendblaster : http://www.sendblaster.fr/
  - Message Business : http://www.message-business.com/

Fiche 13 : Coupler l'approche cartographique et le partage d'éléments multimédias

1 - Les solutions du marché

Il existe de nombreux logiciels open source ou propriétaire permettant de réaliser des applications cartographiques pour le web, mais aucun n'apporte la visibilité qu'offre Google Maps, y compris ses concurrents directs comme Yahoo Maps ou Virtual earth (Windows).

Google Maps est aujourd'hui un incontournable pour toutes les entreprises.
Les fonctionnalités de cet outil gratuit permettent d'améliorer la visibilité de son entreprise sur le web mais également de développer facilement ses propres applications cartographiques.

Exemple d'une requête : « Hôtel en Lozère ». Les premiers résultats sont systématiquement ceux de Google Maps.

2 - Mode d'emploi Google Maps

(à voir: vidéo de présentation en français)

Pour référencer son entreprise sur Google Map :

- Tapez « **Local Business Center** » sur Google
- Créez un compte Google si vous n'en possédez pas déjà un.
- Sélectionnez « **Ajouter une nouvelle entreprise** »
- Complétez le formulaire, ajouter des photos et des vidéos Youtube.
- Validez votre fiche en saisissant le code qui vous sera envoyé par Google via un SMS, par Téléphone ou par courrier (au choix).

Créer ses propres cartes à partir de Google Map :

- Accédez à Google Maps.
- Cliquez sur **Mes cartes** > **Créer une nouvelle carte**.
- Ajoutez un titre et une description.
- Utilisez les icônes situées dans l'angle supérieur droit de la carte, notamment :

Outil de sélection : cliquez sur ce bouton pour déplacer la carte en la faisant glisser et sélectionner des repères, des lignes et des formes.

Outil Repère : cliquez sur ce bouton pour ajouter des repères.

Outil Ligne : cliquez sur ce bouton pour sélectionner un outil permettant de dessiner des lignes et des formes, mais aussi de tracer des lignes qui suivent automatiquement le tracé des routes.

- Cliquez sur **Terminer** pour enregistrer.

Les contenus en lien avec Google Maps **:**

Google Maps propose d'afficher via l'onglet « Extras » du contenu géo-localisé :

- Des photos via Panoramio
- Des vidéos via Youtube
- Des informations textuelles via Wikipédia
- Des webcams via webcam.travel

Panoramio, Youtube, Wikipédia et webcamb travel sont des sites web 2.0 où le contenu est publié par les utilisateurs.

Chaque professionnel du tourisme a donc la possibilité de publier ses propres contenus (photos, vidéos, articles texte, et webcams) sur ces sites et ainsi de les voir apparaître sur Google Maps. C'est un excellent moyen de promouvoir son activité.

3 - Pour aller plus loin

- Le Guide l'utilisateur de Google Maps : http://maps.google.fr/support/bin/static.py?page=guide.cs&guide=21670&topic=21676

- Bibliothèque d'icônes de points touristiques géo-localisés dans Google Maps pour personnaliser davantage vos cartes : http://code.google.com/p/google-maps-icons/

Fiche 14 : Les sites d'avis de voyageurs

57 % des consommateurs consultent les avis d'internautes avant un achat.

- Parmi eux, 66% déclarent avoir confiance dans les commentaires qu'ils lisent.
- 21% donnent leur avis sur le web. Les autres les lisent … *(source : JDN - CREDOC mai 2009)*

1 - Les principaux acteurs du marché

tripadvisor 25 millions de commentaires sur près de 70.000 destinations dans le monde. 11 000 membres et 25 millions de visiteurs uniques chaque mois. *Leader Mondial, filiale d'Expédia.* *(Source : Tripadvisor - 2009)*

trivago 15 millions d'avis sur plus de 90.000 villes et régions. 140.000 membres et 8 millions de visiteurs par mois *(Source : Trivago - 2009)*
Leader en Allemagne. 1er challenger de Tripadvisor notamment en France.

zoover vakantiebeoordelingen 1 million d'avis sur plus de 40.000 destinations. 400.000 visiteurs par mois sur zoover.fr *(Source : Zoover - 2009)*
Leader en Hollande, progresse bien en France.

Google Maps Google Maps, qui n'est pas un site d'avis de voyageurs à proprement parlé, mais qui indexe des avis en provenance de Booking, Venere, Tripadvisor, Qype, l'Internaute… et qui propose également un module de publication de commentaires qui lui est propre et sur lequel il est très simple d'agir.

2 - Mode d'emploi : Comment agir sur ces sites ?

1. Avant toute chose, il faut y **être référencé**.
   Certains prestataires peuvent y figurer sans avoir fait quoique ce soit, sachant que les internautes peuvent créer des fiches. Mais aujourd'hui, tous les principaux sites d'avis de voyageurs proposent des « Espaces Propriétaires » que les prestataires doivent investir.

2. **Suivre** très régulièrement ces sites.
   Certains de ces sites proposent des systèmes d'alertes par email (payants). Il est aussi possible d'utiliser des outils gratuit comme Google Alerte *(exemple d'alerte : « mon entreprise » + Tripadvisor)* ou simplement de consulter très régulièrement sa fiche sur chacun de ces site.

3. **Répondre** rapidement aux commentaires positifs comme négatifs, dans la même logique qu'un commentaire en face à face. Il est préférable de jouer la transparente, s'identifier comme le responsable de l'entreprise, expliquer les raisons des commentaires négatifs, réagir aux commentaires positifs, pratiquer l'empathie … ne surtout pas rentrer en conflits ou fuir ses responsabilités. Dans tous les cas, il faut répondre.

4. **<u>Inciter vos clients à laisser des commentaires sur votre établissement</u>.**
   NB : C'est la qualité des évaluations de vos clients et le volume des commentaires qui permettent d'être en bonne place dans la liste des établissements présentés sur ces sites.

   La meilleure technique reste l'email de remerciement envoyé à chacun des clients à l'issue de leurs séjours, les invitant à laisser un commentaire sur ces sites (via une URL pointant directement sur votre fiche).

4 - Pour aller plus loin

<u>Pour les hébergement et prestataires de loisirs</u> :

- *Créer une fiche sur Tripadvisor : http://www.tripadvisor.fr/Owners*
- *Créer une fiche sur Trivago : http://www.trivago.fr/hotelgateway.php?&pagetype=register*
- *Créer une fiche sur sur Zoover : http://weblog.zoover.fr/pro/services-proprietaires/153*
- *Créer une fiche sur sur Vinivi : http://www.vinivi.com/fr-addhotel.aspx*

<u>Pour les restaurants</u> :

- *Créer une fiche sur l'internaute : http://www.linternaute.com/restaurant/cgi/compte/authentification.php*
- *Créer une fiche sur Cityvox : http://www.fra.cityvox.fr/guide_la-rochelle/CAccueilCommercants*

Fiche 15 : Les sites communautaires (wiki, blogs, forums et sites de partage multimédia)

Ces dernières années, on a vu exploser le nombre de sites dit « web 2.0 », c'est-à-dire des sites où tout ou partie du contenu est généré par les internautes.

Ces sites représentent des réelles opportunités pour les prestataires de tourisme : améliorer leur visibilité sur le web, construire leur image et améliorer leur référencement naturel.

1 - Modalités d'utilisation des principaux supports

Wikipédia : C'est l'encyclopédie universelle participative sur le web. C'est une référence. *(Cliquez sur ce lien pour en savoir plus)*

Conseils d'utilisation : Rédiger des « articles connexes » en rapport avec son activité. Exemple pour un loueur de VTT dans les Cévennes : Rédiger un article sur le VTT dans les Cévennes et mettre un lien qui pointe vers son site web dans la partie « liens externes ». Cette démarche est extrêmement porteuse pour doper le trafic de son site, surtout si l'on traduit l'article en plusieurs langues.

Les Blogs : Il y en a des milliards sur le web sur à peu près tout.
(Cliquez sur ce lien pour en savoir plus)

Conseils d'utilisation : Repérer les blogs pertinents pour son activité et intervenir, soit en réagissant par des commentaires, soit en devenant rédacteurs et en publiant des articles. Il est également possible de créer son propre blog, mais attention, c'est beaucoup de travail pour être crédible et avoir un lectorat.

Certains CMS très simple comme Jimdo proposent des modules qui permettent de développer un espace « Blog » directement dans son site web, ce qui constitue une excellente alternative à la création d'un Blog à part entière.

Dans tous les cas, ce type d'initiative est vivement conseillé pour 3 raisons :

- C'est un format tout à fait adapté pour communiquer sur l'actualité de l'entreprise en recherchant une interaction avec les internautes (commentaires).
- Cela force à produire du contenu que l'on peut ensuite diffuser sur les réseaux sociaux (Page Facebook par exemple) et ainsi générer des liens qui pointent vers son site.
- Cette démarche est extrêmement porteuse en termes de référencement naturel.

Les Forums : Très utilisés dans le tourisme pour obtenir des réponses à des questions lors de la phase de préparation d'un voyage.

Conseils d'utilisation : Suivre les forums qui traitent de sa destination (utiliser : Google Alerts), repérer les sujets sur lesquels on peut intervenir afin d'y publier une réponse utile et pertinente. Attention à ne pas trop faire de promotion, ça peut être contre-productif.

2 - Les principaux sites de partage multimédia

Pour la vidéo :

Conseils d'utilisation : A utiliser sur son site web pour présenter son établissement et humaniser ses prestations. Titrer et tagger avec soin les vidéos pour optimiser leur référencement sur les expressions qui sont stratégiques pour l'entreprise (Exemples : « Randonnées Cévennes Printemps- mon-entreprise.com »).

Pour la photo :

Conseils d'utilisation : A utiliser pour les galeries photos de son site web. Titrer et tagger avec soin chaque photo pour optimiser son référencement et géolocaliser la prise de vue (Panoramio = indexation dans Google Maps / Flickr = indexation dans Yahoo Maps).

3 - Pour aller plus loin

Le dictionnaire illustré des expressions clés du web 2.0 :
http://www.journaldunet.com/diaporama/0610-dicoweb2/

Comment rédiger un article sur Wikipédia :
http://fr.wikipedia.org/wiki/Wikip%C3%A9dia:Accueil_des_nouveaux_arrivants

Principaux Forums de voyageurs: Le routard, Yahoo Questions/Réponses, Tripadvisor, e-voyageur, Lonely planet …

Fiche 16 : Les réseaux sociaux, focus sur Facebook

Facebook est l'un des plus importants médias sociaux de la toile mondiale, avec entre autres MySpace (culture/musique) et LinkedIn (réseaux professionnels). C'est la référence, avec plus d'un milliard de visiteurs par mois dans le monde, c'est le média ou tout le monde est … et où il faut désormais être.

- Facebook en France : 16 millions de membre en février 2010
- Facebook en Espagne : 9 millions de membre en février 2010
- Facebook au Portugal : 1,7 million de membre en février 2010

3 - Les outils de Facebook

Le Profil : C'est l'élément central d'interaction sur Facebook. A chaque « profil » correspond une personne physique qui peut interagir avec des « amis » (Profil), des « membres » (groupes), ou des « Fans » (Pages). Les règles de Facebook interdisent l'usage des profils pour les entreprises.

NB : Lorsque l'on est déjà sur Facebook à titre privé, il est conseillé de créer un nouveau profil pour un usage professionnel uniquement.

Le Groupe : Il est pertinent pour traiter d'un sujet précis d'une thématique ou échanger sur un projet entre personnes (les membres du groupe). Les fonctionnalités du groupe sont très basiques et apparaissent moins bien adaptées qu'une Page pour la promotion globale d'entreprise.

La Page (ou Fan Page) : C'est l'outil dédié à la promotion de son entreprise sur Facebook. Elle permet de se constituer/animer une communauté de « Fans ». Les « Fans » sont obligatoirement des personnes physiques (Profil).

NB : Il est conseillé d'animer sa page à partir d'un profil (« professionnel » de préférence) pour bénéficier de l'étendu des possibilités virales de Facebook.

2 - Quelques conseils pour la promotion d'une Page Facebook

- Suggérer sa Page à ses contacts (base email) ainsi qu'à ses « amis » (Profil Facebook), à condition toutefois qu'elle ait été créée à partir de son profil.
- Indiquer sa Page sur tous ses supports web : signature de mail, site web via les widgets Facebook (Fan box), etc.
- Prospecter des internautes traitant de son domaine d'activité via **Facebook-Search** afin de leur suggérer de devenir Fan de sa Page, en devenant au préalable « amis » avec eux via votre profil.
- Encouragez ses fans à partager le contenu de sa page.

Quelques exemples d'utilisation d'une page Facebook pour un prestataire de tourisme :

- Encouragez l'essai de nouveautés (ex : un nouveau menu pour un restaurant ou de nouvelles prestations pour un hôtel) en offrant à ses Fans des coupons de réduction en l'échange de leurs commentaires sur votre Mur (feedback).

- Faire appel à vos Fans pour définir la carte des vins, le menu d'un restaurant, le thème d'une soirée, une partie du programme d'animation, le choix d'une balade …

- Inciter ses Fans à poster leurs photos sur sa Page : récompense de la plus belle photo (sondage, fonction « *J'aime* » dans les commentaires …).

- Montrer l'envers du décor au moyen de reportages ou d'interviews vidéos« maison ».

- Créer des événements soirées, expos, vernissages … et gérer des invitations.

- Recruter des collaborateurs, rechercher des partenaires, parmi ses Fans et les Amis de ses Fans…

En synthèse, il convient de rechercher la proximité et l'interaction avec les internautes sur la base d'un contenu que l'on ne retrouve pas sur son site web.

3 - Pour aller plus loin

- Blog de référence « Inside Facebook » : http://fr.insidefacebook.com/
- Le Blog « Kriisiis » (partie Facebook) : http://www.kriisiis.fr/index.php/category/facebook/

Fiche 17 : Acheter de la publicité en ligne

1 - Les solutions du marché

La publicité sur internet peut se négocier selon différentes bases :

- **Paiement à la durée d'affichage** (un jour, une semaine, un mois) : En général sur les petits sites et notamment sur les blogs.
- **Paiement selon le nombre d'affichages de votre publicité** : La base d'achat est alors le Coût pour Mille Affichages (CPM). Cette forme est pratiquée par les grands portails.
- **Paiement selon le nombre de clics générés vers votre site** : La base d'achat est alors le Coût par Clic (CPC). C'est le cas notamment pour les solutions de mots clés sponsorisés de Google (Google Adwords), Yahoo, Facebook et des grands réseaux.
- **Paiement selon le nombre de commandes générées sur votre site** : On parle alors du Coût par Achat. C'est la forme préférée des annonceurs.
- **Paiement selon le Chiffre d'Affaires** généré sur votre site.
- **Paiement selon le nombre de conversion de différents objectifs** sur votre site (par exemple inscription à votre newsletter, participation à un jeu concours, téléchargement d'un document, recommandation du site à un ami).

2 - Modalités de mise en œuvre d'une campagne Google Adwords

Le lancement d'une première campagne est assez simple et peut se faire via internet en suivant les formulaires disponibles sur adwords.google.fr *(ou.es ou .pt)*

Une annonce se compose d'un titre (25 caractères) et de deux lignes d'accroches (70 caractères). Vous choisirez ensuite les mots clés sur lesquels vous souhaitez voir apparaître votre annonce et le prix maximum par clic que vous acceptez.

Vous pourrez alors cibler l'affichage de vos publicités en fonction de l'origine géographique des internautes, des heures de consultation, de la langue des internautes, et de nombreux autres paramètres.

3 - Aperçu des prix de la publicité en ligne

Les publicités vendues au CPM varient de quelques dizaines de centimes à 10 ou 20 € pour mille affichages au plus.

Les publicités vendues au clic se négocient de quelques centimes à quelques dizaines de centimes par clic selon les univers marchands.

Les publicités vendues à la commande se négocient autour de quelques euros par commande et varient en général en fonction du panier moyen des commandes.

4 - Pour aller plus loin

Il est important de disposer d'un outil de suivi statistiques sur son site pour suivre les retombées de chaque action et ne garder que les actions rentables.

Fiche 18 : Diffuser de la publicité sur son site

La première vocation d'un site internet est de participer à la promotion d'une entreprise et de contribuer à trouver de nouveaux clients. Mais un site peut parfois devenir une façon de générer de petits revenus additionnels via la vente de publicités.

5 - Les solutions du marché

Il est possible de vendre des emplacements de publicité sur son site de façon « artisanale » en proposant à des annonceurs de placer sur ses pages un visuel et un lien vers leurs sites (Exemple un prix mensuel calculé en tenant compte du nombre de visiteurs de votre site).
NB : Commencer en proposant ces emplacements à des entreprises locales qui pourraient avoir un intérêt à se faire connaître auprès des visiteurs du site. La diffusion de ces publicités vendues peut ensuite être optimisée en utilisant des outils gratuits et Open Source de gestion d'annonces (type Php Ads).

Il est également possible de brancher sur son site un script appelant des publicités d'un réseau d'affiliation ou d'une régie de publicité. Les annonces sont alors directement gérées par la régie d'affiliation.

6 - Modalités de mise en œuvre d'un compte Google Adsense

Google Adsense est la régie publicitaire de Google. Elle est ouverte à tous les sites. La mise en place sur son site demande l'ouverture d'un compte Adsense (sur www.google.com/adsense/) et la pose d'un morceau de code sur ses pages qui spécifie la taille de l'espace sur lequel est affichée la publicité.

Cela donne alors potentiellement accès à l'ensemble des annonceurs de Google. Les annonces diffusées par Google ressemblent à des annonces de mots clés sponsorisés. Google garantit ensuite un ciblage en fonction de la thématique ciblée. Il est toujours possible d'exclure certains annonceurs.

7 - Aperçu des prix de vente de la publicité en ligne

Les revenus générés par la vente de publicité sont en général assez faibles. On peut compter en moyenne entre 10 et 20 centimes pour l'affichage de mille publicités ou quelques centimes par clic.

Ces tarifs peuvent cependant évoluer fortement à la hausse si vous disposez d'une audience ciblée. Par exemple, les annonceurs sur les thématiques liées au ski peuvent acheter des clics jusqu'à plusieurs dizaines de centimes.

8 – Pour aller plus loin

Il peut être intéressant de prévoir des emplacements de taille variable et de proposer des emplacements pour les publicités les plus demandées (format 300x250 par exemple ou mega bannière 728 x 90).

Il faut toutefois faire attention de ne pas perdre sa clientèle et de ne pas nuire à l'attractivité de son site par trop de publicité.

Glossaire des termes techniques

Balises META
Les balises META servent à placer des métadonnées dans une page HTML. Elles se placent dans l'élément « HEAD », et elles ne sont pas affichées sur la page web. Ces informations sont surtout destinées aux navigateurs web et aux moteurs de recherche, mais plus largement, à tous les outils d'indexation, c'est-à-dire tous les outils qui analysent les pages web pour y identifier diverses informations.

Commercialisation par allotement
Une quantité de produits est attribué à l'avance via un contrat avec un voyagiste. Il est souvent associé à une date de rétrocession. Celle-ci précise jusqu'à quand les produits sont réservés. Une fois la date de rétrocession passée, le prestataire récupère la capacité de vendre ses produits par d'autres biais.

Commercialisation en ligne en disponibilités temps réel
Les stocks réels de l'établissement sont accessibles et commercialisés par les intermédiaires qui y ont accès en temps réel.

E-mailing (ou email marketing)
Technique permettant d'envoyer un ou plusieurs messages personnalisés à un ou plusieurs destinataires ciblés. L'e-mail marketing offre réactivité, flexibilité et réduction des coûts par rapport au courrier papier, surtout si la campagne est ciblée, personnalisée auprès de chaque destinataire.

Flash
Le flash est un langage de programmation utilisé pour réaliser aussi bien des graphiques animés et interactifs sur des sites Web que des présentations ou des jeux. Les animations réalisées en Flash sont les seules qui soient suffisamment légères pour être transmises en ligne, mais l'internaute doit disposer d'un logiciel d'application complémentaire (communément appelé plug-in) pour pouvoir les visualiser.

GDS (Global Distribution System)
Ce sont des plates-formes électroniques de gestion des réservations qui permettent aux agences de voyages de connaître l'état du stock des différents fournisseurs de produits touristiques et de réserver à distance. Les plus importants sont Sabre, Galileo et Amadeus.

GRC (Gestion de la relation client)
La gestion de la relation client consiste à savoir cibler, à attirer et à conserver les clients et représente un facteur déterminant du succès de l'entreprise. Construire et développer des relations avec ses clients est un défi, particulièrement lorsque l'entreprise possède un grand nombre de clients. Pour arriver à un résultat satisfaisant, les systèmes de gestion des relations doivent permettre aux responsables d'entreprise de mieux comprendre leurs clients pour adapter et personnaliser leurs produits ou leurs services.

IDS (Internet Distribution System)
Ce sont des systèmes de distribution spécifiquement conçu pour internet : Expedia, Ebookers, Booking, Lastminute, Opodo, Venere,…

Javascript
Le javaScript est un langage de programmation de scripts principalement utilisé dans les pages web interactives.

Pagerank
Le PageRank est l'algorithme d'analyse des liens concourant au système de classement des pages Web utilisé par le moteur de recherche Google pour déterminer l'ordre dans les résultats de recherche qu'il fournit. Ce système a été inventé par Larry Page, cofondateur de Google.

PMS (Property Management System)

Système informatisé professionnel utilisé pour la gestion hôtelière (gestion des planning d'occupation, facturation, réservation …)

Robot ou crawler

Ce robot d'indexation (également nommé web crawler ou web spider) est un logiciel qui explore automatiquement le Web. Il est conçu pour collecter les ressources (pages web, images, vidéos, documents Word, PDF ou PostScript, etc.), afin de permettre à un moteur de recherche de les indexer.

SSH

Le protocole SSH (Secure Shell) permet à un utilisateur d'ouvrir une session sur une machine distante (serveur) afin d'envoyer des commandes ou des fichiers de manière sécurisée. Les données circulant entre l'utilisateur et le serveur sont chiffrées, ce qui garantit leur confidentialité (personne d'autre que le serveur ou l'utilisateur ne peut lire les informations transitant sur le réseau).

Sitemap

Un sitemap est le « plan d'un site web ». Google a conçu le protocole Sitemap qui consiste en une représentation du plan des sites en texte ou en XML, à destination exclusive des moteurs de recherche. Le Sitemap aide à l'indexation d'un site, car il permet de s'assurer que toutes ses pages sont accessibles par les robots d'indexation.

Spam

Le spam (ou pourriel) est une communication électronique (généralement un email) non sollicitée par le destinataire. Il s'agit en général d'envois en grande quantité effectués à des fins publicitaires.

TLS (ou SSL)

Transport Layer Security (TLS), anciennement nommé Secure Sockets Layer (SSL), est un protocole de sécurisation des échanges sur Internet.
Ce protocole fonctionne suivant un mode client-serveur et permet notamment les contrôles suivants : l'authentification du serveur, la confidentialité des données échangées (ou session chiffrée), l'intégrité des données échangées, l'authentification avec utilisation d'un certificat numérique…

URL Rewriting

L'URL Rewriting est une technique utilisée pour optimiser le référencement des sites dynamiques (des sites utilisant des pages dynamiques). Les pages dynamiques sont caractérisées par des URL complexes, comportant en général un point d'interrogation, éventuellement le caractère « & » ainsi que des noms de variables et des valeurs. Grâce à l'URL Rewriting, Google (ou n'importe quel robot) va pouvoir indexer correctement les pages dynamiques d'un site.

VoIP et ToIP

La voix sur réseau IP, ou « VoIP », est une technique qui permet de communiquer par la voix via l'Internet ou tout autre réseau acceptant le protocole TCP/IP. Cette technologie est notamment utilisée pour supporter le service de téléphonie IP (« ToIP »)

CYBERSUDOE

www.cybersudoe.eu

Partenaire CyberSUDOE référent sur la thématique E-Tourisme :

Cybermassif

10 Allée Evariste Galois-63000 Clermont-Ferrand - Siret 440 772 184 00014

Tél. 04 73 44 56 29 bousquet@cybermassif.org

www.cybermassif.org